

# **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SINOLIN PADA TOKO CAKRAWALA GROSIR DI HESSA KABUPATEN ASAHAN**

**Sofiyana<sup>1</sup>**  
**Tengku Syarifah<sup>2</sup>**  
**Heri Prasuhanda Manurung<sup>3</sup>**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ASAHAN**

*Jalan Jenderal Ahmad Yani Kisaran-Asahan-SUMUT. Telp.0623-347222*

*Website. [www.universitassahan.ac.id](http://www.universitassahan.ac.id)*

*E-mail: [ekonomiuna@yahoo.com](mailto:ekonomiuna@yahoo.com)*

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cakrawala Grosir Di Hessa Kabupaten Asahan. Sampel Penelitian diambil sebanyak 93 orang konsumen. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian analisis regresi linier berganda  $Y = 0,280 - 0,087 X_1 + 0,340 X_2 + 0,440 X_3 + 0,253 X_4 + e$ . Dari hasil uji F(Uji Simultan) diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,761 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,48 dengan  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,761 > 2,48$ ) signifikan penelitian ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai signifikan Variabel Produk sebesar  $0,375 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $-0,892$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,987$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai signifikan Variabel Harga sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung}$  ( $3,512$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,987$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan Variabel Lokasi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung}$  ( $4,420$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,987$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,033 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung}$  ( $2,169$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,987$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Cakrawala Grosir Di Hessa Kabupaten Asahan. Kemudian pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,436 atau sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan menjadi tujuan sasaran pemasaran. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Harga merupakan satu kunci keberhasilan pemasaran produk. Harga yang bervariasi disesuaikan dengan jumlah pembelian, pembelian secara retail dengan yang pembelian dengan jumlah besar pasti akan berbeda, suatu daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan jumlah besar, dengan demikian akan mendapatkan harga yang lebih murah yang biasa disebut *best price*.

Berikut merupakan harga jual minyak goreng Sinolin Pada Toko Cakrawala Grosir :

**Tabel Harga Minyak Goreng Sinolin per bulan September 2018**

No	NAMA	Ukuran	Harga / Pcs	Harga / Karton
1	Sinolin	0,9 L	RP 12.000	RP 11.500/12
2	Sinolin	1,8 L	RP 22.500	RP 21.500/6
3	Sinolin	2 L	RP 22.000	RP 20.500/6
4	Sinolin	5 L	RP 65.000	RP 63.000/4

Sumber : Toko Cakrawala Grosir (2018)

Lokasi usaha berada di Hessa Kabupaten Asahan di anggap sangat strategis dapat menjangkau lebih luas konsumen, dengan

demikian dapat menjangkau konsumen yang berada di sekitar Hessa dan Tanjung Balai. Namun keberadaan letak bangunan Toko Cakrawala Grosir yang berada didalam area perumahan pabrik menyulitkan konsumen untuk mengetahui lokasi Toko Cakrawala Grosir.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pendobrak berhasil tidaknya strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam memasarkan produk, kepuasan konsumen adalah rangkaian kesesuaian antara produk dan pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan tetap menjadi pelanggan setia, berdasarkan pembelian yang mereka lakukan terus menerus dan diiringi peningkatan jumlah pembelian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing pemasaran.

Toko Cakrawala Grosir merupakan satu *distribution marketing* dari pabrik PT.SINTONG ABADI Kabupaten Asahan untuk produk minyak goreng Sinolin, dalam operasinya, ada beberapa sistem pembelian yang dilakukan di Toko Cakrawala Grosir ini, yang pertama sistem *cash* beli ditempat, sistem pembelian *online* melalui internet, dan sistem pembelian kanvas. Namun dalam penelitian ini saya hanya melakukan penelitian terhadap pembelian minyak goreng Sinolin yang melakukan pembelian ditempat. Menyediakan variasi harga dari harga retail dan dalam jumlah besar, pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen. tujuan dari pada operasi ini adalah mengurangi biaya transportasi pengantaran barang ke konsumen, dengan menawarkan harga spesial, untuk pembelian langsung ke Toko Cakrawala Grosir.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian adalah Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sinolin Pada Toko Cakrawala Grosir di Hessa Kabupaten Asahan.

### B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh produk, harga, lokasi dan

kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sinolin pada Toko Cakrawala Grosir di Hessa Kabupaten Asahan.

## II. Landasan Teori

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Kotler, 2008;41). Agar suatu produk yang di produksi dan ditawarkan kepada konsumen sukses meraih pasar secara optimal, maka pihak perusahaan/produsen harus mampu mengelola produknya dengan baik. Dengan demikian, kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

### 2. Pengertian Harga

Menurut Swastha (2003;241), Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2008;439), harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### 3. Pengertian Lokasi

Salah satu keputusan yang paling penting dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil adalah strategi lokasi. Sejumlah perusahaan di dunia melakukannya mengingat lokasi untuk operasionalnya sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan.

### 4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.

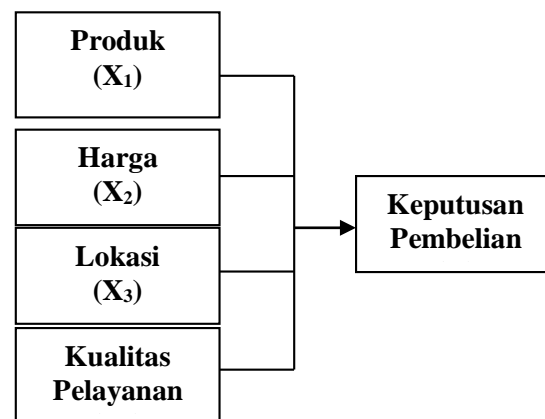
### 5. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2004;141)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu penjelasan mengenai keterkaitan atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hubungan ke lima variabel tersebut digambarkan melalui diagram kerangka konseptual sebagai berikut:



## III. METODE PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Cakrawala Grosir yang berada di Hessa Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini

direncanakan akan dilakukan pada bulan September 2018 sampai bulan Januari 2019.

## B. Populasi dan Sampel

Adapun jumlah konsumen 4 bulan terakhir perbulan rata-rata sebanyak 300 orang. Jadi jumlah konsumen per empat bulan diperkirakan sebanyak  $300 \times 4 = 1200$  orang. Dengan demikian jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian yaitu 1200 orang. Sebagai populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk minyak goreng Sinolin di tempat pada Toko Cakrawala Grosir di Hessa Kabupaten Asahan. Karena jumlah populasi relatif besar, maka sampel ditentukan dengan teknik *probability sampling* menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (10 %)

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200(0.1^2)}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 12} = \frac{1200}{13} = 92,3$$

Hasil perhitungan tersebut diatas diperoleh perkiraan besar sampel digenapkan yaitu 93. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, Dengan demikian, sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 93 orang konsumen yang membeli produk minyak goreng Sinolin pada Toko Cakrawala Grosir di Hessa Kabupaten Asahan.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Daftar pernyataan (*questionnaire*), yang diberikan kepada konsumen yang menjadi responden penelitian.
- Wawancara (*interview*), yang dilakukan kepada pihak pimpinan Toko Cakrawala Grosir untuk memberikan informasi dan keterangan sesuai yang dibutuhkan peneliti.
- Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah tersedia pada objek penelitian yang dianggap perlu untuk mendukung analisis, data yang dikumpulkan dalam hal ini seperti kegiatan operasional perusahaan jumlah penjualan, sarana dan prasarana, dan data lainnya yang dianggap perlu sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Data primer, yaitu data yang belum pernah diolah dan diperoleh langsung dari objek penelitian atau responden menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Adapun data primer yang dimaksud dalam hal ini antara lain berupa jawaban responden dari hasil kuesioner dan wawancara mengenai variabel-variabel yang diteliti.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi/organisasi perusahaan tempat penelitian dilaksanakan, berupa data yang tersedia yang meliputi berbagai dokumen atau laporan yang dianggap berguna dalam menganalisis permasalahan penelitian. Adapun data sekunder yang dimaksud dalam hal ini antara lain seperti profil perusahaan dan data lainnya yang dianggap relevan dalam pembahasan penelitian.

## E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan untuk menjawab hipotesis ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Kualitas Pelayanan

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Lokasi

b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi Keputusan

Pembelian

e = *Term of Error*

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

## F. Penguji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas Hipotesis dari penelitian ini adalah Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Sinolin Pada Toko Cakrawala Grosir di Hessa Kabupaten Asahan.

## IV. Hasil Dan Pembahasan

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah disusun diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan, serta ditujukan agar hasil penelitian yang dilakukan berkualitas tinggi. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono 2014;133). Jumlah responden di uji coba sebanyak 30 responden bukan bagian dari sampel penelitian. Pengujian valid nilai koefisien dapat dilihat *Corrected Item Total Correlation*. suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected item-Total Correlation* > 0,361.

#### Uji validitas variabel produk

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
P1	0,617	0,361	<i>Valid</i>

P2	0,793	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,625	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,793	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,891	0,361	<i>Valid</i>

#### Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
P5	0,731	0,361	<i>Valid</i>
P6	0,413	0,361	<i>Valid</i>
P7	0,820	0,361	<i>Valid</i>
P9	0,589	0,361	<i>Valid</i>
P10	0,648	0,361	<i>Valid</i>

#### Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
P11	0,664	0,361	<i>Valid</i>
P12	0,753	0,361	<i>Valid</i>
P13	0,557	0,361	<i>Valid</i>
P14	0,753	0,361	<i>Valid</i>
P15	0,557	0,361	<i>Valid</i>

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
P16	0,378	0,361	<i>Valid</i>
P17	0,970	0,361	<i>Valid</i>
P18	0,970	0,361	<i>Valid</i>
P19	0,904	0,361	<i>Valid</i>
P20	0,890	0,361	<i>Valid</i>

#### Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
P21	0,412	0,361	<i>Valid</i>
P22	0,552	0,361	<i>Valid</i>
P23	0,785	0,361	<i>Valid</i>
P24	0,671	0,361	<i>Valid</i>
P25	0,742	0,361	<i>Valid</i>

### 2. Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Produk	0,897	5	Reliabel
Harga	0,838	5	Reliabel
Lokasi	0,845	5	Reliabel
Kualitas	0,926	5	Reliabel
Pelayanan	0,827	5	Reliabel
Keputusan Pembelian			

Pernyataan dengan tingkat signifikan 5% koefisien  $\alpha$  lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan di atas bahwa telah reliabel dan kuesioner telah dapat dilanjutkan dan dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

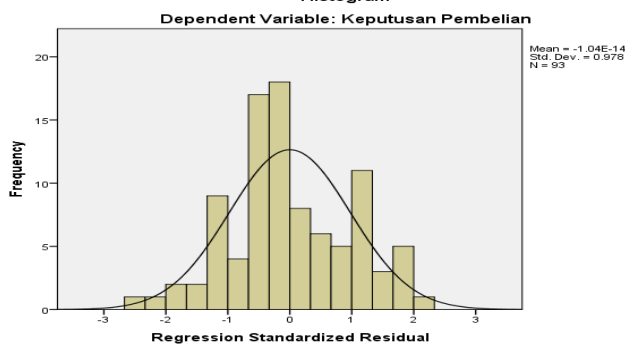
## B. Uji asumsi klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *pliting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dan residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 2. Uji Grafik

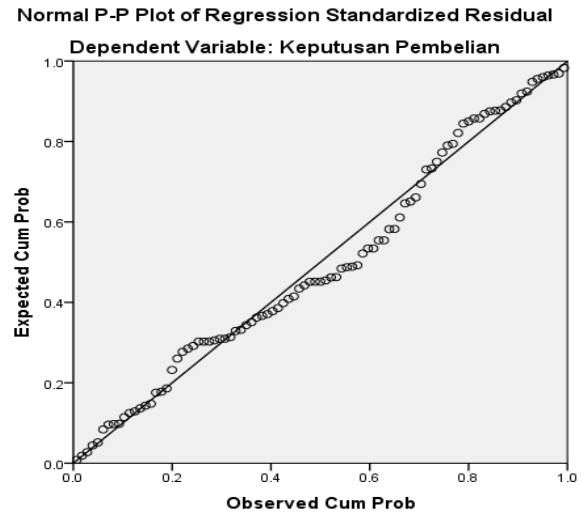
#### a. Hasil Grafik Histogram



		Unstandarized Residual
N		93
Normal	Mean	0E-7
Parameters <sup>a</sup>	Std.	
.b	Deviation	.20732011
Most	Absolute	.089
Extreme	Positive	.089
Differences	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.855
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,978. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### b. Hasil Uji P-Plot



Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

### 3. Uji Statistik

#### Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai sebesar 0,457 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat dan variabel bebas.

## C. Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

### 1. Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang besar pada variabel-variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel terikat. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

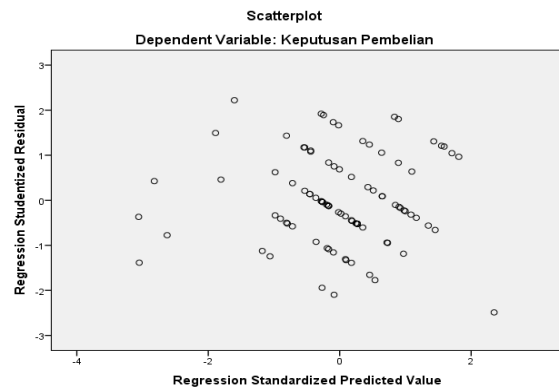
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	.456	2.194
Harga	.817	1.223
Lokasi	.667	1.498
Kualitas Pelayanan	.526	1.901

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.280	.502	
1 Produk	-.087	.098	-.103
Harga	.340	.097	.304
Lokasi	.440	.100	.424
Kualitas Pelayanan	.253	.117	.234

### 2. Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,280 - 0,087 X_1 + 0,340 X_2 + 0,440 X_3 + 0,253 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Kualitas Pelayanan

e = Error of term

Interpretasi Model :

1. Kostanta senilai 0,280 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada Variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>) atau variabel bebas sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 0,280.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	3.372	4	.843	18.761	.000 <sup>b</sup>
Residual	3.954	88	.045		
Total	7.326	92			

2. Variabel Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,087, hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan pada Produk ( $X_1$ ) sebanyak satu-satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,087.
3. Variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,340, hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan Harga ( $X_2$ ) sebanyak satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,340.
4. Variabel Lokasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,440, hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan Lokasi ( $X_3$ ) sebanyak satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,440.
5. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,253, hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) sebanyak satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,253.

#### E. Pengujian Hipotesis (Uji Simultan (Uji-F) Dan Uji Parsial (Uji-t) )

##### 1. Uji F ( Serempak)

Uji  $F_{hitung}$  (Uji Serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan dari variabel independen yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap

variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria penelitian dengan  $\alpha < 0,05$ , jika  $\text{sig } F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sedangkan jika nilai  $\text{sig } F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

#### Hasil Uji-F

Dari hasil Anova, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,761 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,48 dengan  $\alpha 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,761 > 2,48$ ) dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ .

##### 2. Uji t ( Secara Parsial)

#### Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	.558	.579
Produk	-.892	.375
Harga	3.512	.001
Lokasi	4.420	.000
Kualitas Pelayanan	2.169	.033

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai signifikan Variabel Produk sebesar  $0,375 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $-0,892$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,987$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Nilai signifikan Variabel Harga sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung}$  ( $3,512$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,987$ ) dapat



disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Nilai signifikan Variabel Lokasi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung} (4,420) > t_{tabel}(1,987)$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Nilai signifikan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,033 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung} (2,169) > t_{tabel}(1,987)$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### F. Koefisien Determinasi ( Uji- $R^2$ )

**Tabel Pengujian Determinasi**

Mode 1	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.460	.436	.21198

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,436 atau sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### IV. KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

1. Dari hasil uji F (Uji Simultan) diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,761 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,48 dengan  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,761 > 2,48$ ) signifikan penelitian ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Nilai signifikan Variabel Produk sebesar  $0,375 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif

terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai  $t_{hitung} (-0,892) < t_{tabel} (1,987)$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Nilai signifikan Variabel Harga sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung} (3,512) > t_{tabel} (1,987)$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Nilai signifikan Variabel Lokasi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung} (4,420) > t_{tabel}(1,987)$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Nilai signifikan Variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,033 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dibuktikan pula nilai  $t_{hitung} (2,169) > t_{tabel} (1,987)$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### B. Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Dari hasil jawaban responden dalam penelitian ini, produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian untuk meningkatkan minat konsumen pada produk, perusahaan dapat meningkat kualitas pada produk, seperti kemasan produk, serta mutu pada produk.
2. Untuk lebih menarik minat konsumen dalam membeli agar perusahaan dapat mengoptimalkan hasil penjualan produknya, maka pihak perusahaan harus menetapkan kebijakan harga dengan sebaik-baiknya dan mampu mempertahankan kebijakan yang telah ditetapkan.
3. Pada penelitian ini variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, karena itu disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan kenyamanan lokasi yang telah ada.

4. Kualitas pelayanan memang cukup penting dalam menunjang keputusan pembelian produk, Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian produk, maka disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian.
5. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : RajaGrafindo Persada,dalam Herizal Efendi,2017
- Juliansyah Noor, Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen, Grasindo, 2014
- Kotler, Philip. Manajemen pemasaran. Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta : Indeks, 2007
- Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Diterjemahkan: Benyamin Molan, Jakarta : Erlangga, 2008
- Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga, 2009
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2008
- Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 2, Jakarta : Erlangga, 2008
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga, 2009
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2009
- Schiffman, L. & L.L. Kanuk, Prilaku Konsumen, Edisi 7. Jakarta, 2008
- Suryani, T. Prilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2014
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : BPFE, 2003
- Swastha, Basu, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern,Yogyakarta : Liberty, 2000
- Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty, 2003
- Umar. Lima Dimensi Dalam Menentukan Kualitas Pelayanan, dalam Reza Fahlepy, 2003
- JURNAL/SKRIPSI:**
- Chintya Armalinda "Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulu Mart Di Samarinda." ejournal ilmu administrasi Bisnis 4(2): 415-425 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis,fisip-unmul.ac.id,2016
- Fanny Anggreini dan Michael adiwijaya " Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Letizia Di Pandaan". Jurnal AGORA VOL.5 NO.1,2017
- Herizal Efendi " Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Putra Bungsu Kecamatan Limapuluh Kabupaten Batu Bara". Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Asahan Kisaran,2017
- Pradana Jaka Purnama" Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Toko Murah di sukoharjo)." Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang,2011
- Virginia Meryanta Panjaitan Dan Sri Suryoko " Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderea Semarang)." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro,2010